



*Uudenmaan liitto
Nylands förbund*



Uudenmaan matkailun kehittäminen 2007 - 2013

15.01.2007

Esipuhe

Uusimaa on kiistatta Suomen johtava matkailumaakunta, jonka kehittymisedellytykset ja kehityssuunta heijastuvat väistämättä koko maan matkailun kehittymiseen.

Uudenmaan liitto on Helsingin metropolialueen – 24:n eteläsuomalaisen kunnan – keskeinen edunvalvoja ja aluekehittämismviranomainen. Tämä asiakirja on syntynyt Uudenmaan liiton, sen seutukuntien ja matkailutoimijoiden yhteistyönä yhtä aikaa valtakunnallisen matkailustrategiatyön kanssa talven 2005-2006 aikana.

Tavoitteena on viedä maakunnan matkailuyritysten ja muiden matkailuun liittyvien toimijoiden omat kehittämistarpeet ja toiveet eteenpäin päätöksenteossa. Samalla on tarkoitus koota näkemys seudun vahvuuksista ja yhteinen tahtotila seudun matkailun kehittämissuunnitelmista vuoteen 2013 saakka, joka on pohjana suunnitelmalliselle ja pitkäjännitteiselle kehittämis-, myynti- ja markkinointiyhteistyölle.

Tämän asiakirjan sisältö on muokkautunut prosessissa, jossa seutukohtaisissa työpajoissa on yli sata matkailutoimijaa antanut aktiivisen panoksensa ja jonka Uudenmaan liiton matkailun asiantuntijaryhmä on työstänyt. Erityiskiitos Laurean Lohjan instituutille teknisestä avusta valtavan palautemassan taltioimiseksi.

Osana asiakirjaa oleva määräajoin päivitettävä toimenpide- ja hankeluettelo ohjaa Uudenmaan alueen matkailun käytännön kehittämistoimintaa.

Nyt valmistunut strategiapaperi ei ole mitään ilman konkreettisia hankkeita, mutta ilman strategiaa hankkeita ei pystytä järkevästi suunnittelemaan ja koordinoimaan jotta päästäisiin parhaaseen lopputulokseen. Nyt luotu strategia pitää jalostaa konkreettisiksi hankkeiksi mahdollisimman pian ja saatava ne myös käyntiin.

Jari Ahjoharju
puheenjohtaja

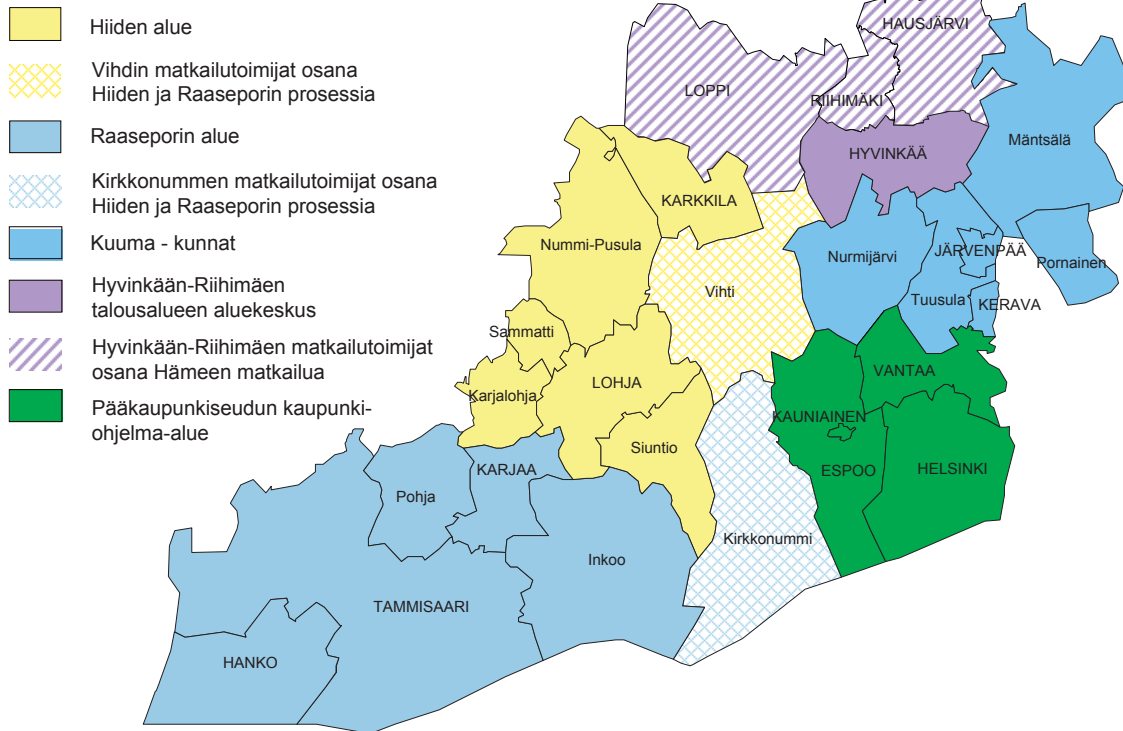
Uudenmaan matkailun asiantuntijaryhmä

Sisällysluettelo

ESIPUHE	3
ALUEKESKUSOHJELMA-ALUEET, SEUDULLISET YHTEISTYÖALUEET JA MATKAILUSTRATEGIAN TYÖSTÖALUEET	5
YLEINEN VIITEKEHYS MATKAILU KANSAINVÄLISESTI, SUOMESSA JA UUEDELLAMAALLA	6
VISIO	8
UUSIMAA - MATKAILU 2006 SWOT	9
UUDENMAAN MATKAILUN KEHITTÄMISEN PÄÄTAVOITTEET 2007-2013	10
UUDENMAAN LIITON MATKAILUUN LIITTYVÄ VAIKUTUS- JA PÄÄTÄNTÄVERKOSTO	13
MATKAILUKEHYS / ALUEVIRANOMAISVERKOSTO UUEDELLAMAALLA	13
ARVIOIDUT VAIKUTUKSET	14
ASIAKASPOHJAINEN VIITEKEHYS	15
ALUELÄHTÖINEN VIITEKEHYS	16

Uudenmaan maakunnan aluekeskusohjelma-alueet, seudulliset yhteistyöalueet ja matkailustrategian työstöalueet

Aluekeskusohjelma-alueet, seudulliset yhteistyöalueet ja matkailustrategian työstöalueet



Yleinen viitekehys

Matkailu kansainvälisesti, Suomessa ja Uudellamaalla

Nykytila

Uudenmaan liiton maakuntavaltuusto on hyväksynyt 1.11.2002 maakuntasuunnitelmaan maakunnan visioksi 2025; Uusimaa on **pohjoisen Euroopan kilpailukykyisin, turvallisin ja viihtyisin metropolialue**. Tämä luo vankan ja tavoitteellisen viitekehysten myös maakunnan matkailun kehittämiseksi.

Matkailuelinkeino on laaja-alaisesti ja monitahoisesti aktivoiva toimiala. WTO:na tunnettu Yhdistyneiden Kansakuntien järjestö The World Tourism Organisation (UNWTO/OMT), joka palvelee kansainvälisenä matkailukysymysten ja käytäntöjen kehittämissyhteisönä että EU määrittävät matkailun kehittämisen yhteiskunnallisesti merkittävänä, työllisyyttä lisäävänä ja yleistä kilpailukykyä vahvistavana toimialana.

Eurooppalaisen matkailuelinkeinon ja -kohteiden tulevien kahden vuosikymmenen haaste on matkailusektorin kasvutavoitteen hallinta kestävä kehityksen periaatteita noudattaen. Se on tulevaisuudessa entistä tärkeämpi elementti ja periaate matkailussa sekä osa alueellista myönteistä matkailukuvaa. Tämä on otettava tietoisesti valinnaksi myös Uudenmaan matkailustrategiaa luotaessa.

Suomen rooli kansainvälisessä matkailukaupassa on pieni ja keskittynyt markkinoimaan muutamia brandeja. *Yhteistyössä KTM:n ja elinkeinon kanssa on Suomelle valmistunut matkailustrategia vuonna 2006. Näin on haluttu varmistaa myös elinkeinon sitoutuminen tavoitteisiin, se on strategian onnistumisen edellytys.* Tavoitteena on laajentaa ja vakauttaa matkailuelinkeinon merkitystä ja kehitystä maassamme ja parantaa Suomen vetovoimaisuutta matkailukohteena.

Tässä työssä Uudenmaalla on oma merkittävä roolinsa. Sen tulee omilla toimenpiteillään ohjata kysyntää alueelleen ja niin pidentämään oleskelua Uudellamaalla. Kotimaassa yhteistyötä toteutetaan

niin matkailun lähialueiden kanssa, suuralueyhteistyönä kuin teemoittain hyväksytyjen strategioiden toimintalinjojen mukaisesti.

Uudenmaan matkailustrategia tukee Uudenmaan maakuntaohjelman 2007 - 2010 toimenpidelinjauksia. Asiakirjan elinkeinon kehittämissosan toimintalinja 2 vahvistaa Uudenmaan avainklustereiden kasvua ja klustereiden välistä yhteistyötä. Matkailu on nimetty yhdeksi kärkialoista. Alueellisten ja seudullisten kärkialojen kehittämissuunnitelmien ja kärkihankkeiden valmisteluun on sisällytetty maakunnallisen matkailustrategian ja seutustrategioiden toteutus. Matkailu on Uudenmaan ydinelinkeinoja muodostaen 2,9 % maakunnan BKT:stä.

Helsinki, pääkaupunkiseutu ja ympäröivä Uusimaa muodostavat Suomen vetovoimaisimman ympärivuotisen matkailualueen, joka houkuttaa matkailijoita alueelle niin koti- kuin ulkomailta.

Tämä koskee kaikkia matkailijaryhmiä; vapaa-aika-, työ-, sekä kokous- ja kongressimatkailijoita. Uudenmaan matkailun asiantuntijaryhmä on todennut, että Helsingin matkailustrategia vuosille 2007 - 2010 muodostaa kokonaisuuden Uudenmaan strategian kanssa.

Helsinkiä ympäröivällä Uudellamaalla on merkittävä rooli alueen matkailukuvan muodostajana ja vahvistajana. Tämä edellyttää aktiivisuutta kehitystyössä. Ratkaiseva kilpailutekijä tulevat olemaan kysyntää vastaavat tuotteet, niistä helposti saatava tieto ja tuotteiden helppo ostettavuus ja toiminnan tavoitteena viipymän pidentäminen. Päätös lisävuorokaudesta pääkaupunkiseudulla tehdään jo ennen matkaa, siis oikea, ajantasainen ja houkutteleva etukäteistieto sekä varausmahdollisuus on varmistettava.

Alueen ulkopuolelta saapuvien matkailijoiden lisäksi pääkaupunkiseudulla asuu yli miljoona, ympärivuotista, potentiaalia matkailupalvelujen

ostajaa ja käyttäjää, jotka edustavat kaikkien matkailusektoreiden asiakkaita vapaa-ajan tuotteista kokous- ja kongressipalveluihin.

Tämä tulee ottaa huomioon tuotekehitystyössä, erityisesti hinnoittelussa. Kehittämistoimenpiteiden tulee tähdätä kannattavaan liiketoimintaan ja ottaa huomioon KTM:n ja elinkeinon laatiman valtakunnallisen matkailustrategian linjaukset.

Koko aluetta ja eri toimijoita koskevalla yhteistyöllä vahvistetaan tuotekehitystä, verkostoyhteistyötä, markkinointia ja myyntiä niin, että vuoteen 2013 mennessä asetetut maakunnalliset ja kansalliset kasvutavoitteet on saavutettu ja kasvun kohdentuminen hyödyttää koko Uttamaata myös Itä-Uudenmaan ja Etelä-Suomen liittouman alueella.

Visio

UUSIMAA – HELSINGIN METROPOLIALUE

on vahva

- o matkailullisesti vetovoimainen, osaava ja omintakeinen
- o ympärivuotinen matkailualue, jolla on korkeatasoinen, toimiva infrastruktuuri

meren ja kulttuurin

- o rannikkoluonnon kaikki piirteet jääkaudelta nykypäivään
- o taiteilijoiden ja esiintyjien keskittymä
- o monipuolinen wellness -tarjonta

kansainvälinen

- o pääkaupunkialue
- o kansainvälisen kohtaamis- ja kauttakulkualan perinne
- o Tallinna - Pietari - Tukholma

kohtaamispaikka

- o miellyttävää suomalaista hyvinvointia ja palvelua, monimuotoisia kohtaamisympäristöjä ja -tapoja asiakkaiden tarpeisiin

Uudenmaan matkailun ydinsanat ovat

kulttuuri * kokous * meri * pääkaupunki

capital * culture* congress * sea

Uusimaa - Matkailu 2006 SWOT

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infrastrukturi • Laaja toimijakenttä ja palvelutarjonta • Luonto- ja kulttuuritekijät yhdessä • Lyhyet välimatkat • Pääkaupungin vetovoima • Saavutettavuus • Suomen kansainvälinen turvaluokitus 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Haluttomuus ja kyvyttömyys kehittää saavutettavuutta, infrastruktuuria ja palveluja • Johtamisen puute • Lukkiutuneet asenteet • Osaamisen epätasaisuus • Saatavuus • Toimintaympäristön labiilius • Yhteismarkkinoinnin puute • Yhteistyön puute
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alan koulutusmahdollisuudet • Hyvinvointikonseptin vahvistaminen • Kulttuurin ja innovatiivisuuden vahvistaminen osana matkailukonsepteja • Matkailureittien vahvistuminen kansainvälisenä trendinä • Vapaa-aikasektorin palveluiden ja rakenteiden vahvistaminen osaksi matkailun tuotetarjontaa • Kansainvälinen yhteistyö 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alueen saavutettavuuden epävarmuuden lisääntyminen • Infrastruktuurin rapistuminen • Maakunnallisen ja seutukohtaisen matkailun kehittämis-, tuotteistus- ja markkinointiyhteistyön koordinoimattomuus • Markkinointirakenteen ja -voimavarojen puute • Matkailuelinkeinon arvostuksen puute mm. päättäjien keskuudessa • Yrittäjien verotuksellinen ja oikeudellinen epätasa-arvo kansainvälisillä markkinoilla

Vahvuudet

Uudenmaan vahvuus perustuu mm. sijaintiin, saavutettavuuteen, laajaan toimijajoukkoon, palvelujen monipuolisuuteen sekä pääkaupungin vetovoimaan. Uudenmaan vahvuuksia ovat koulutustaso, innovatiivisuus, vapaa-ajan ja hyvinvointipalvelujen sekä kulttuurituotteiden monipuolinen tarjonta. Niitä tulee hyödyntää tuotetarjonnan kehittämisessä.

Uhat

Ulkoisena uhkana koko Uudenmaan, samalla koko Suomen matkailusektorin tulevaisuudelle voidaan nähdä saavutettavuuden epävarmuuden lisääntyminen mm. liikennepalveluiden omistusjärjestelyjen muutoksissa. Alueellisenä uhkana on Uudenmaan alueen kaksijakoisuus ja osittainen yhteistyöhaluttomuus. Tämä voi olla myös este

tuotekehitykselle ja yritysten verkostoitumiselle. Myös tuotteiden tasaiseen laatuun tulee erityisesti kiinnittää huomiota.

Mahdollisuudet

Tulevaisuuden mahdollisuudet ovat sekä kansallisessa että kansainvälisessä reitti- ja teemayhteistyössä. Matkailureitit, Suomen sijainti Euroopan ”laidalla” ja kansainvälisiin trendeihin vastaaminen edellyttävät yhteistyötä maan rajojen yli. Luonnollisia kumppaneita ovat niin saaristoyhteistyöalue Varsinais-Suomen, Ahvenanmaan ja Ruotsin kanssa kuin Venäjän lähialue ja Baltian maat.

Heikkoudet voidaan häivyttää määrätietoisesti asenteita, yhteistyötä, koulutusta, infrastruktuuria saavutettavuutta ja palveluja kehittämällä sekä pitkäaikaisten yhteistyösitoumusten kautta.

Uudenmaan matkailun kehittämisen päätavoitteet 2007 - 2013

Aluekehittämislaki, joka säätelee maakunnan liittojen toimintaa, määrittelee ”alueellisen kehittämisen lähtökohtana olevan kansallisen aluepolitiikan tehostaminen, mikä voidaan toteuttaa entistä enemmän eri sektorien yhteistyönä. Keskeisinä tavoitteina ovat osaamisen edistäminen, infrastruktuurin parantaminen, yritysten kilpailukyvyn nostaminen ja työmarkkinoiden toimivuuden tehostaminen. Kuitenkin alueiden erilaisuus ja eriytymisen voimistuminen vaativat myös aluepolitiikan eriyttämistä erilaisia alueita varten.”¹ Tätä omintakeisuutta Uudellamaalla vahvistetaan matkailun osalta sovituin tavoitekokonaisuuksin.

Tavoite nostaa nostaa BKT 4 % vuoteen 2013 mennessä kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti edellyttä;

- sektorirajat ylittävän yhteistyön vakiinnuttamista
 - o kunnissa eri hallintokuntien kesken
 - o alueviranomaisten kesken
 - o yrittäjien verkostoyhteistyötä seutu-, reitti- ja teemapohjaisina
- asenneilmapiirin positiivista kehitystä
- matkailukoulutuksen järjestelmällistä kehittämistä
- myynti- ja markkinointitoimien vakauttamista ja tehostamista
- kehittämishankkeiden tukevan kannattavan liiketoiminnan kehittymistä, kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti
- strategiaa tukevien pienyritysten mukana oloa markkinointi- ja myyntikanavissa
- tutkimustoimintaa
- palautejärjestelmän käyttöönotto ja aktiivinen hyödyntäminen
- työn teon ja markkinoiden kehittämistä
- johtamistaidot yksityis- ja julkisella sektorilla
- pitkäjännitteisiä toimenpiteitä ja määrärahoja matkailun kehittämiseen, kulttuuriympäristöjen, infrastruktuurin ja toimintaympäristöjen kehittämiseen
- sujuvan liikkumisen tavoitteellista kehittämistä

Toimenpiteet 2007 - 2013

Yrittäjiltä koottujen näkemysten pohjalta vakautetaan seudulliset yhteistyömuodot tehtävineen ja taataan niille riittävät voimavarat ja pitkäjänteisyys toiminnan tuloksellisuuden saavuttamiseksi.

Lähtökohtia

Keskisen, läntisen, Länsi-Uudenmaan sekä pääkaupunkiseudun matkailuyhteistyötä koordinoidaan seutukohtaisin toimenpitein ja tavoittein. Ne ovat koottu säännöllisesti päivitettäviin matkailustrategioihin.

Markkinointi

Yhdenmukaistamalla markkinointiviestiä alueen markkinointia toteuttavat keskeiset toimijat vastaavat yhdessä siitä, että alueesta annettava kansainvälinen kuva eri markkinoille on eheä, eli yhteisesti määriteltujen linjojen mukainen.

Seututoimijat ja kärkiyritykset toteuttavat valintansa mukaan yhteistyötä markkinointitoimenpiteissä sekä tuotteistamisen ja koulutuksen sektoreilla. Yhteismarkkinoinnista kansallisella tasolla vastuu on ensisijaisesti yrityksillä itsellään, valitsemiensa yhteistyökumppanien kanssa. Nämä tahot vastaavat myös myyntitoimintojen tehostamisesta. Kansainvälisen yhteismarkkinoinnin tulee kaikin osin tukea alueellisia brandejä ja valittuja elementtejä. Näistä tärkeimmät ovat Helsinki ja Kuninkaantie.

Kehittäminen

Yrityksillä on päävastuu uusien tuotteiden kehittämisestä. Lakisäateisestä aluekehittämissivuista päävastuullinen toimija Uudenmaan liitto, jonka matkailuun ja muuhun elinkeinojen kehittämiseen liittyvissä toimielimissä säännöllisesti käsitellään ja vahvistetaan maakunnalliset matkailun kehittämis- ja yhteistoimintalinjaukset. Myös ammat-

¹ Osaamisen ja täystyöllisyyden Suomi, työpoliittinen tutkimus. Työministeriö 2003

tikorkeakouluilla ja yliopistoilla on lakisääteistä aluekehittämistä vastuuta. Julkishallinto tukee toimenpiteillään kehittämistoimintaa mm. rahoittamalla aluekehittämishankkeita sekä tarjoamalla alan soveltuvaa tutkimustietoa. Kehittämistoiminnan rahoitusta kanavoi Uudenmaan aluekehittämisen viranomaisen yhteinen matkailun rahoittajaryhmä voimassa olevien valtakunnallisen, maakunnallisen ja seutukuntakohtaisten matkailustrategioiden mukaisesti.

Edunvalvonta

Edunvalvontaa toteutetaan kaikilla tasoilla tarpeen mukaan. Maakunnallisesta matkailun kehittämis-, tutkimus- ja edunvalvontayhteistyöstä vastaa Uudenmaan liitto, sen mukaisesti kuin siitä on sovittu ja se on toiminnallisesti järkevää. Sellaisia alueita ovat mm; Kuuma -alue ja Hyvinkää, Hiiden alue ja Raaseporin alue. Helsinki on laatinut oman strategiansa, alueelliset toimenpiteet nojautuvat siihen. Matkailuun ja elinkeinojen kehittämiseen liittyvissä toimitelmissä käsitellään ja vahvistetaan säännöllisesti maakunnalliset matkailun kehittämis- ja yhteistoimintalinjaukset ja niihin liittyvät toimenpiteet.

Liikenne

Pääkaupunkiseutu ja Uusimaa ovat portti Suomeen. Se on alueen kansainvälinen kilpailuvaltti. Maakunnassa liikkuminen julkista liikennettä käyttäen on kansainvälisesti verrattuna helppoa. Erityisesti liikennöinti lentoasemalta maakunnan eri alueille ja matkailukohteisiin tulee olla nopeaa ja vaivatonta.

Viitoitus, käänköpaikat ja pysäköintipaikat laitetaan kuntoon mitoitetaan kasvavia busseja ja bussimääriä ajatellen. Johtavat paikallistiet pidetään kunnossa. Matkailukohteiden ja reittien opastusjärjestelmiä ja kohdeviitoitusta kehitetään aktiivisessa yhteistyössä yritysten, alueviranomaisen ja Tiehallinnon kanssa perustetun matkailuliikennetyöryhmän kautta.

Itämeren alue

Itämeren alue on luontainen yhteistyöalue. Erityisesti yhteistyötä tehdään Tallinnan, Pohjois-Viron, Tukholman ja Pietarin alueen kanssa.

Asiakassegmentit

Asiakassegmenttien edelleen vahvistamiseksi kokousmarkkinoinnissa pyritään alueelliseen, joustavaan ja kaikkia osapuolia hyödyttävään yhteistyöhön. On välttämätöntä vahvistaa kokoustuotteiden rinnalle sekä yksilö-, että erilaisia ryhmämatkailijoita varten teemakohtaisia tuotteita, joista kehittyy myös Itämeri -yhteistyössä kantavia, innovatiivisia tuoteperheitä. Kasvavana asiakasryhmänä ovat esim. risteilymatkustajat, jotka ovat luontainen kohderyhmä koko Uudenmaan liiton alueella.

Matkailun kehittämisen merkitys Uudenmaan taloudelle ja elinkeinolle

Kauppa- ja teollisuusministeriön vuonna 2005 julkaiseman Matkailun satelliittikirjanpidon ja aluetaloudellisten vaikutusten mukaan Uudenmaan osuus Suomen matkailutuotoksesta oli peräti 45,7 %. Harvojen maakuntien joukossa Uudenmaan matkailun bkt-osuus ylitti maan keskiarvon 2,4 %.

Matkailun työllistävyys on toimialan luonteen vuoksi hyvä. Uudellamaalla oli vuonna 2002 matkailulle tyypillisten toimialojen työvoima 46 190 henkilöä, ollen 38,5 % koko Suomen matkailulle tyypillisten toimialojen työvoimasta.

Uudellamaalla matkailulle tyypillisten toimialojen kokonaistuotos oli vuonna 2002 4,678 miljardia euroa, mikä on 45,72 % koko maan tuotoksesta. Vuonna 2002 koko BKT:n markkinahinta oli käyvin hinnoin 140,3 miljardia euroa.² Matkailun työllistävyys on toimialan luonteen vuoksi hyvä. Uudellamaalla oli vuonna 2002 matkailulle tyypillisten toimialojen työvoima 46 190 henkilöä,

² Tilastokeskus: Kansantalouden tilinpito, Päivitetty: 31.1.2005

ollen 38,5% koko Suomen matkailulle tyypillisten toimialojen työvoimasta.

Yritysten menestykseen vaikuttavat omien toimenpiteiden ohella myös matkailun toimintaympäristö, jonka kehittäminen on alueen strateginen tavoite. Matkailulle liikenneyhteydet ja julkinen infrastruktuuri ovat keskeisiä. Ne luovat myös edellytyksiä uusinvestointien tekemiselle.

Matkailun poikkiluonteisen vaikutuksen vuoksi toimialan kehittäminen tukee laajemminkin palveluelinkeinojen kehittymistä. Myös nopea reagointi muuttuviin olosuhteisiin on ratkaisevaa. Esimerkkinä Saksasta tuleva lauttaliikenne kasvaa ja keskittyy suurempien laivojen ja uusien yhteyksien siirtyessä Helsinkiin.

Matkailun menestyksekkään kehittämisen merkitys hyvinvoinnille

Uudenmaan rooli suomalaisen matkailun kehittämisessä on merkittävä. Alueen erityisvahvuuksia ovat turvallisuus sekä monimuotoiset kulttuuri- ja hyvinvointipalvelut, jotka on valittu matkailutuot-

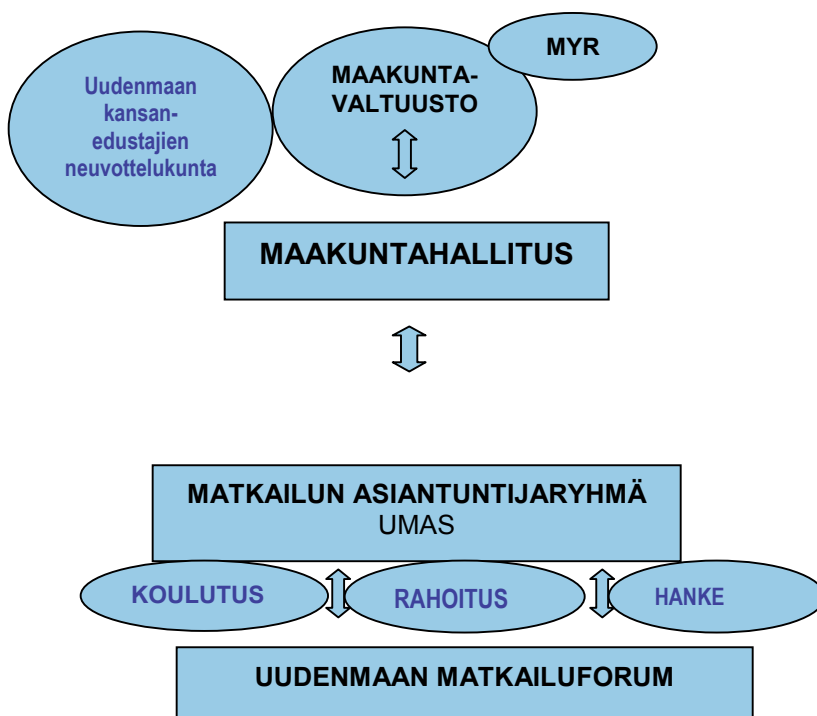
teiden kärkituoteperheeksi. Sellaisia tarjoavat mm. ruukit, kartanot, kylpylät ja kulttuurikeskittymät, esim. Tuusulanjärven alue. Näin voidaan samalla vahvistaa Uudenmaan kulttuuritoimijoiden asemaa kansallisissa kehittämistoimenpiteissä, toisaalta varmistaa myös asukkaille näiden palvelujen saatavuus ja vahvistaa alueen hyvinvointia.

Alueen yhteisen strategian toteutumista vahvistetaan yhteistyössä incoming -toimistojen ja muiden laajasti koti- ja ulkomailla toimivien matkailutoimijoiden kanssa tutkimuspohjaisen, kysyntälähtöisen tuotekehityksen kautta.

Matkailun kehittämisprosessi

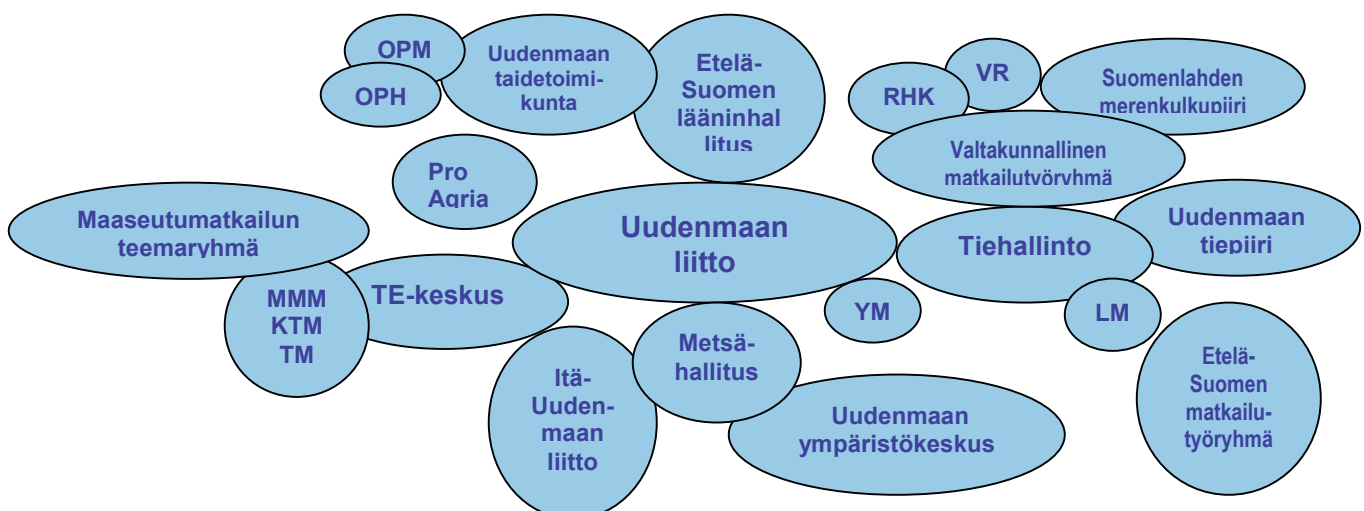
Uudenmaan matkailustrategia päivitetään laajapohjaisessa käsittelyssä nelivuotiskausittain, ensimmäinen kausi on 2007 - 2010. Seudulliset strategiat päivitetään kaksivuotiskausittain. Strategiaa täydennetään vuoden 2009 loppuun mennessä kehittämistavoitteistolla, jossa määritellään yleiset ja yhteiset elinkeinojen-, kulttuuri- ja vapaa-aika- sekä matkailusektorin toimenpiteet vastuineen.

Uudenmaan liiton matkailuun liittyvä vaikutus- ja päätäntöverkosto:



- Maakuntavaltuusto, korkein päättävä elin. 4-vuotiskausi, jäsenet kunnallisvaalien tuloksen perusteella.
- Maakuntahallitus, toimeenpanovalta.
- KENK, edunvalvontayhteistyötä.
- MYR Maakunnan yhteistyöryhmä yhteen sovittaa kehittämistoimet
- UMAS Kutsupohjainen, 3-vuotiskaudet. Linjaukset, lausunnot, edunvalvontaa.
- RYHMÄT; mandaattiperusteiset.
- Forum avoin, pohja mandaattiperusteinen

Matkailukehys / alueviranomaisverkosto Uudellamaalla:



Arvioidut vaikutukset

Asenneilmapiirin positiivisella kehityksellä on

- kerrannaisvaikutuksia maakunnan sisäisessä toiminnassa ja se
- vahvistaa alueen sekä matkailullista että yleistä taloudellista kilpailukykyä.

Asiakaslähtöisten toimintamallien vakiinnuttaminen

- vahvistaa tuoteperhettä ja madaltaa potentiaalisen asiakkaan kynnystä valita uusmaalainen kohde/tuote ostopäätöstä tehtäessä
- tutkimustoiminnan ja palautejärjestelmän aktiivisen hyödyntämisen ansiosta tunnetaan paremmin asiakkaan tarpeet, mieltymykset ja toiveet.

Kannattavan liiketoiminnan kehittämisen tukeminen kehittämishankkeilla

- vaikuttaa maakunnan elinkeinorakenteen vahvistumiseen.

Matkailukoulutuksen järjestelmällinen kehittäminen

- nostaa Uudenmaan matkailutoimijoiden osaamistasoa ja
- kilpailukykyä koti- ja ulkomaanmarkkinoilla.

Myynti- ja markkinointitoimien vakauttaminen ja tehostaminen pitkäaikaisin sopimuksin ja rakentein

- vahvistaa alueen matkailutuotteiden myyntiä, markkinointia ja tunnettua sekä tehostaa asiakaspalvelua.

Sektorirajat ylittävän yhteistyön vakiintuminen

- vahvistaa maakunnan imagoa
- helpottaa yrittäjien tuotekehitys-, markkinointi- ja asiakaspalvelukykyä
- suunnittelu- ja viranomaistyötä kunnissa niin eri hallintokuntien kuin alueviranomaisten kesken sekä yrittäjien asettamien tavoitteiden saavuttamista.

Strategiaa tukevien pienyritysten mukana olo markkinointi- ja myyntikanavissa

- vahvistaa alueen kilpailukykyä monipuolisella tuotevalikoimalla ja terävöittämällä profilia.
- joustavoittaa matkailun työllisyysrakennetta

Toimintaympäristö ja -kulttuuri

- Kulttuuriympäristöjen, infrastruktuurin ja toimintaympäristöjen kehittäminen vahvistavat alueellista hyvinvointia ja kilpailukykyä.
- Luonnon-, kulttuuri- ja henkisen ympäristön aktiivinen kehittäminen laajentaa myös asukkaiden virkistätymismahdollisuuksia ja lisää yleistä hyvinvointia.
- Matkailuelinkeinon ja julkisen sektorin pitkäjännitteisyys toimenpiteissä, niiden rahoittamisessa ja johtamistaitojen kehittäminen vakauttaa toimintaympäristöä ja vahvistaa kilpailukykyä.
- Sujuvan liikkumisen ja matkailuliikenteen opastejärjestelmien tavoitteellinen kehittäminen madaltavat kynnystä käyttää matkailupalveluita ja lisäävät myyntiä.

Asiakaspohjainen viitekehys

Ulkomaalaiset matkustajat

Viipymän pidentäminen vuoden 2005 2 vrk:sta 2013 mennessä 2,3 vrk:een vahvistamalla saatavuutta ja saavutettavuutta helposti myytävänä, mm. internet-välitteisinä tuotteina

brandi- *Helsinki, Kuninkaantie, Saaristo*
teema- *Kokous-, hyvinvointi-, ostos-, vesi-, golf- ja lumituotteet*
reitti- *pyöräily, historia, melonta, patikointi ym.*
aluepohjaisin *seutu-, alue- ja suuraluehauin*

Strategia: Brandeja tukevien, kohderyhmittäin kuhunkin teemaan tuotettavat tasalaatuisten, houkuttelevien tuoteperheiden luominen.

Kotimaiset, majoituspalveluja käyttävät matkailijat

Teemoittaisten tuoteperheiden luominen helposti myytävänä, mm. internetvälitteisinä tuotteina kansallista strategiaa tukien.

Strategia: Teemapohjaisten tuotekehitysrenkaiden tuotteet saatetaan vankasti esille www-myyntiin, jota tuetaan kohdennetuin yhteismarkkinointitoimin.

Kotimaiset Etelä-Suomen alueelta päiväkävijät

Ohjelmallisten tuoteperheiden luominen: Kokous-, ostos-, hyvinvointi-, kulttuuri-, golf-, vesi- ja lumituotteet.

Strategia: Tutkimuspohjaiseen tietoon perustuvien tuoteperheiden tuottaminen internetmyyntiin, jota tuetaan kohdennetuin yhteismarkkinointitoimin.

Kaikki matkustajat

Kaikissa prosessien vaiheissa on laadukkuus ja kestävä kehitys tuote- ja toimintaperiaatteina

Strategiat:

- Tuote- ja toimintaperiaatteet ovat edellytyksiä julkisrahoitteisissa markkinointirenkaiden ja yhteistyössä matkailualan oppilaitosten kanssa.
- Kehitetään tutkimus- ja selvitystoimintaa palvelemaan tuotekehitystä ja markkinointia yhteistyössä alueen oppilaitosten ja muiden toimijoiden kanssa.

Aluelähtöinen viitekehys

1 Pääkaupunkiseutu:

Alue on kansainvälinen kokous-, risteily-, vapaa-ajan, perheiden sekä ostoskohde.
Teemoina ovat ympärivuotisuus ja laadukkuus.

Strategia: Vahvistetaan hinta-laatusuhdetta painottaen kysyntään ja strategiaan vastaavia tuotteita

2 Keskinen Uusimaa *Kuuma -alue ja Hyvinkää*

Kokous- ja lyhytlomakohde.
Teemoina ovat kulttuuri- ja virkistyspalvelut sekä liikuntamahdollisuudet.

Strategia: Vahvistetaan yhteistyörakenteen kautta kulttuurimatkailuteeman tuoteperhettä.

3 Länsi-Uusimaa *Hiiden alue*

Lyhytloma- ja kokouskohde.
Teemoina ovat hyvinvointi, tarinat, suomalaisuus, ruoka ja luonto.

Strategia: Kehitetään laatua, ympärivuotisuutta ja saatavuutta.

4 Läntinen Uusimaa *Raaseporin alue*

Lomailu- ja kokouskohde.
Teemoina saaristo- ja rannikkoluonto, kulttuurihistoria, lähiruoka, tekeminen ja turvallisuus

Strategia: Kehitetään laatua, ympärivuotisuutta ja saatavuutta.

5 Uusimaa -maakuntataso

Uusimaa on tehokas, vetovoimainen ja turvallinen kulttuuri- ja kokousmatkailukohde, jonka elementtejä ovat ympärivuotisuus, laadukkuus, monipuolisuus ja omintakeisuus.

Strategiat:

Sitoutetaan pitkäaikaisin sopimuksin matkailusektorin maakunnalliset ja seudulliset yhteistyömuodot, menetelmät sekä yhteistoimintojen rahoituspohjat.

- Vahvistetaan näkyvyyttä ja yhteistyötä maakunnallisesti perustamalla sähköinen yhteistyöfoorumi matkailun tuote/teema-, alue/seutu- ja hankepohjaisille toiminnoille. Tämän tavoitteen toteuttamisessa tulee hyödyntää jo olemassa olevia, matkailijan luontaisesti tietoa hakiessaan käyttämiä portaaleja.

Vahvistetaan ja helpotetaan alueen kansainvälistä ja kansallista matkailullista saatavuutta, saavutettavuutta ja asiakaslähtöisiä tuotantoketjuja sekä niiden osaamisen tasalaatuisuutta kaikissa tuotantovaiheissa

- Kehitetään maa-, meri- ja ilmakuljetusten reitti- ja charterliikenteen edellytyksiä vastaanotto- ja välityskapasiteetin kasvattamiseksi.
- Kehitetään koillisen Itämeren alueen matkailun tuotekehitys- ja markkinointiyhteistyötä.
- Panostetaan Helsinki-Tallinna-kaksoiskaupunki -markkinointi- ja tuotekehitysyhteistyöhön.